saulio Lietuvių Katalikių Organizacijų Sąjungą ir buvo jos pirmininkė, Pasaulio Motinų Sąjūdžio lietuvių komiteto narė. Atvykusi į JAV pirma rūpinosi lietuvių organizacine veikla, ne savo asmeniniu įsikūrimu, kas retai gyvenime pasitaiko.

M. Galdikienė ir dabar atšventusi tokią garbingą 80 metų sukaktį tebegyvena tais pačiais per visą ilgą gyvenimą lydėjusiais ją tautiniais rūpesčiais.

Paklausta, ką ji laiko svarbiausiais savo gyvenimo momentais, atsakė, jog asmeniniam gyvenime — santuoką su Adomu Galdiku, kuris jos gyvenimą praturtino dvasiniai, iškėlė iš kasdienybės į aukštesnius polėkius bei užsimojimus. Skaudžiausias momentas jai buvo gyvenimo palydovo netekimas prieš pusantrų metų taip staiga ir netikėtai suklupusio prie paskutinio savo kūrinio lietuviškos koplytėlės.

— Mano gyvenimo draugo mirtis paliko mane pačiam gyvenimo saulėlydyje ne tik vienatvėje, bet ir uždėjo pareigą pasirūpinti jo meniniu palikimu, įamžinti meno atsiekimus monografijoje. Esu dėkinga jo draugams, kolegoms ir lietuvių visuomenei už šiltą pritarimą ir patirtą pagalbą, — sakė M. Galdikienė.

Į mano klausimą, koks jos mėgiamiausias užsiėmimas, atsakė, jog mokytojavimas, knygų ir laikraščių skaitymas, kurių daugybę prenumeruoja. Šios garbingos sukakties proga M. Galdikienei linkime sekmės ir dar ilgų ilgų metų.

• MOTERYS PASAULYJE

P. O. Kajeckienė (dešinėje) ir **Mrs. Alexis U. Johnson,** laike priėmimo Washingtone, 16 Vasario proga; kiti svečiai iš k. G. Vasaitienė, dr. J. Geniae, A. Vaičiulaitis, N. Tautvilas.

Dalila Mackalienė, režisorė, aktorė, visų kultūrinių apraiškų rėmėja ir talkininkė Los Angeles, Kalifornijoje. Jos režisuota tragikomedija "Paskutinis piknikas" (A. Landsbergio) Čikagos teatro festivaly 1971 m. pabaigoje laimėjo pirmą premiją. Anksteniam teatro festivaly Dalila mackelienė irgi buvo nuskynusi laurus (su A. Kairio "Šviesa, kuri užsidegė"). "Paskutinis piknikas" labai sekmingai buvo suvaidintas ir Los Angeles 1972 m. sausio 15 d.

Zenta Tenisonaitė-Hellemans, gyvenanti Antverpene, Belgijoje, ruošia flamandų pasakų rinkinį vaikams. Jos redaguota knyga, (lietuvių poetai) "Een steen heeft geen hart" susilaukė labai gerų įvertinimų. Gustav Faes knygos kritikoje rašo:

"Jeigu aš galėčiau išsirinkti keletą gražių eilėraščių, tai tikrai būtų šitie: "Mortuos Voco (17-19), "Mano giminės giesmė" Jono Aisčio, (25-26), Homo Viator tema žaidžiantis "Per pasaulį keliauja žmogus" (32-33), Henriko Nagio "Laterna Obcura" (56-57), gražusis "Alastor" Obcarsko (72-73) ir pagaliau gal pats geriausias "Chapel B" Algimanto Mackaus, (76-77).

Taip pat negalima nepastebėti, kad parinkti yra ilgi eilėraščiai. Gal atsitiktinai, bet aš labiau linkęs įžiūrėti, tų poetų ilgo alsavimo įrodymą, kurie savo talentu sugeba per visą eilėraštį išlaikyti įtampą, Taip pat pažymėtinas vertėjo sugebėjimas, originalus paversti vertinga flamandų poezija."

Ras Arbaitė, jaunoji dailininkė iš Los Angeles, surengė savo kūrybos parodą, kurioje buvo išstatyti 26 tapybos ir 14 grafikos darbai, paroda vyko The Building Exhibition Centre, š. m. visą vasario mėnesį. Rasa individualias parodas ruošia jau nuo 1963 metų, iš viso yra suruošusi septynias. Jaunajai dailininkei linkime sekmės!

Tatjana Sajukaitė-Renkauskienė, Toronto universitete baigė vokiečių ir rusų literatūros skyrius, studijas tęsia magistro laipsniui.

Virginija Paukštys, 16 metų gimnazistė, Čikagoje išrado naują ir nebrangų metodą nustatyti kraujo grupes.

REKLAMOS MENAS

Reklamos istorija yra glaudžiai susijusi su meno istorija. Menas, kaip reklamos forma, išreiškia gyvenamo meto idėjas ir gyvybingumą, socialinius bei politinius nusiteikimus, kasdieninę rutiną.

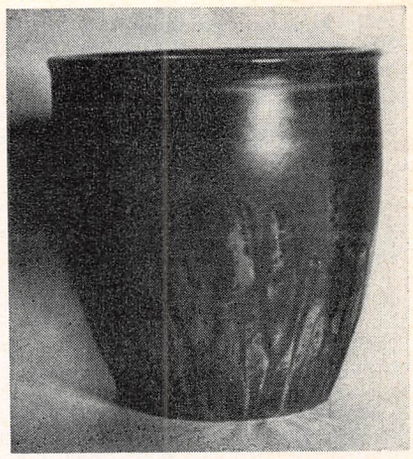
Priešistorinio žmogaus urve palikti brėžiniai yra lyg skelbimai, nupiešią primityvaus žmogaus gyvenimą, dominuojamą magikos ir nežinomybės baimės. Egiptiečių menas su savo geometrine ornamentika skelbia faraonų nemirtingumą, o išlikę piešiniai iškelia jų laimėjimus kovose ir medžioklėj. Romėnų menas, kuriame dominavo kovų scenos ir karžygių portretai ir statulos, rodo jėgos kulto dominavimą.

Reklamos istorija ilga ir įdomi. Ankstyviausia forma buvo primityvus menas, išsakąs priešistorinio žmogaus gyvenimo būdą. Tiesioginė reklama, kaip ją suprantame šiandieną, egzistavo nuo to laiko, kai žmogus pradėjo mainų prekybą. Prieš modernų amžių, prieš radiją, televiziją, prieš laikraščius ir žurnalus vienintelė egzistavusi reklama buvo plakatai ir šaukliai, kurie balsu skelbdavo pranešimus. Senovės Egipte šaukliai pranešdavo laivų atplaukimą ir jų atvežtas prekes. Babiloniečiai pirkliai samdydavo vyrus su stipriais balsais, kurie garsino jų prekes. Juliaus Cezario laikais Romoje ant plokščių buvo surašomi maudynių skelbimai. Taip pat buvo skelbiami pamesti daiktai. 15 šimtmetyje Anglijoje pranešimai buvo kabinami ant bažnyčių durų. Pirmas kavos skelbimas buvo atspausdintas 14 šimtmety, jame buvo skelbiama, kad kava pagelbsti skaudančiom akim, gydo slogą, kosulį, pakelia ūpą ir t. t.

Jungtinėse Valstybėse Benjaminas Franklinas skaitomas "reklamos tėvu". Jis įkūrė "General Magazine" žurnalą ir jame skelbė savo išradimus.

Tik apie 1890 metus reklama dramatiškai išsiplėtė. Didelės įmonės jieškojo originalių šūkių, kurie iškeltų jų gaminių kokybę. Kai Procter & Gamble firma atsitiktinai pagamino baltą, plaukiantį muilą, pradėjo reklamuoti, kad tai naujas, 99 44/100 grynas produktas, muilas, kuris neskęsta. Ta sėkminga reklama išpopuliarino "Ivory soap", kuris ir šiandien pardavinėjamas. Kitas reklamos galios pavyzdys yra Clairol firmos plaukų dažymo išpopuliarinimas. Apie 1955 metus tik 7 procentai moterų Amerikoje buvo mėginusios dažyti savo plaukus, ir tos pačios buvo laikomos nekokios reputacijos moterimis. Naujai mestas šūkis: "Doe's sche ... or doesn't she?", nors sukeliąs dviprasmiškumą, buvo iliustruotas moterų su vaikais fotografijomis, įrodant, kad dažyti plaukus yra natūralu ir visai priimtina. Tos reklamos tikrai susilaukė pasisekimo, 1967 metais 40 procentų moterų Amerikoje mėgino keisti savo plaukų spalvą, ir plaukų dažų pramonė pasidarė milijoninis biznis.

Naujoviška reklama pasižymi kūrybingumu, vaizduotė ir geras skonis yra du elementai be kurių geras skelbimas yra neįmanomas. Reklama šiandien yra labai didelė jėga, kuri gali paveikti miljonus žmonių, tuo pačiu turėdama didelę įtaką krašto ekonomijai.



Skelbimus naudoja ne tik savo produktus norinčios parduoti firmos, bet ir politikai norį prieš rinkimus pristatyti save publikai. Reklama įspaudžia reklamuojamą produktą į mūsų pasąmonę, tai lyg paslaptingas balsas, kuris mums nurodo ir diktuoja. Reklamos išsiplėtimas parodo, kad šių laikų žmogaus dėmesys yra atviras ir absorbuojantis, kaip kempinė.

Skelbimai yra mūsų informacijos šaltinis, be jų mes gyvenime daug dalykų praleistume, reklama atkreipia mūsų dėmesį.

Reklamų agentūros yra išugdžiusios visą eilę technikų, kurie žino reklamavimo taisykles. Tačiau iš reklamos negalime išjungti meno elemento. Menas stimuliuoja idėjas ir emocijas, kurios motyvuoja veikti. Užtenka pavartyti žurnalus, kad matytume kokį didelį vaidmenį menas turi moderniuose skelbimuose. Meno darbai yra naudojami tiesioginiai ar kaip inspiracija idėjom, iliustracijom ar technikai.